

IMPrensa

Amiga ou Inimiga?

[Escrito em 2013]

Atualmente um cliente meu é uma das maiores empresas do mundo e, como em qualquer empresa de grande porte, sua relação com a imprensa é, digamos, no mínimo tensa. Mas isso, se o pessoal de comunicação das empresas entendessem o "*métier*" do jornalismo, seria muito diferente. Ademais muita gente alcunha certos veículos de imprensa como golpistas, falsos e manipuladores enquanto fãs de teoria da conspiração veem manipulações malignas objetivando fins nefastos por trás de cada palavra noticiada.

Sob esse mar de medos, dúvidas e suspeições convém lançarmos um clarão de realidade, separarmos o joio do trigo e entender o que é a imprensa, que, longe de ser um monstro mítico acima do bem ou do mal, é um negócio, mais precisamente um comércio!

Sim, exatamente isso: Um simples comércio!

O que difere um jornal de uma quitanda é o produto comercializado, neste caso "informação", notícias. Talvez muitos alunos de jornalismo fiquem de cabelo em pé com tal declaração, mas após algum tempo trabalhando em redações de empresas de jornalismo me darão razão, contudo acho que devo esclarecer: fui articulista de algumas das mais importantes revistas de informática do mercado e, com certa frequência, sou convidado a voltar a escrever artigos. Praticamente todos os artigos que escrevi foram destaques de capa e isso não aconteceu à toa, aconteceu por que entendo o que a imprensa é! E se quiser entender também basta continuar a leitura.

SUPERSTAR, eu?

Todos nós somos produtores de notícias. Todos, sem exceção!

E o que é uma notícia?

Ora, uma notícia é a simples constatação da ocorrência de um evento, real ou virtual. O que quer que façamos, pensemos ou digamos é notícia.

Você acordou hoje, isso é uma notícia. Se foi ao banheiro cedo, isso igualmente é. Todavia, se tudo o que ocorre é notícia, haverá alguém interessado em todas elas?

Há notícias mais relevantes que outras?

Decerto que sim!

Se você visse um jornal com a seguinte manchete: "**EXTRA - R. C. Zimmer!** Acordou hoje às 4h!", você compraria o jornal?

Claro que não. A ninguém, exceto a mim mesmo interessa saber a que horas acordo.

Se fui ao banheiro cedo interessaria unicamente, quiçá, a um médico, se eu estivesse com problemas de saúde, do contrário, a quem importaria?

Se você viu um velho amigo e conversaram isso é notícia; entretanto ela interessa a mim? Não.

Interessa a um fornecedor?

Provavelmente não.

Mas interessaria a alguém que fosse amigo de vocês dois: É uma notícia com um público de interesse restrito

O jornalismo, como qualquer comércio, vive da venda de produtos, especificamente informação de interesse "coletivo" e quanto maior a coletividade que se interesse pela informação, mais valiosa será. Logo, se uma "notícia" não interessar a ninguém ou apenas um público inexpressivo de pessoas as chances de ser veiculada é nenhuma.

Um espaço em jornal custa caro, o tempo no rádio, tv, idem. Destarte todas as redações precisam ser seletivas, por que dispende seus meios para veicular "futilidades" afastará seus consumidores e, com isso, o dinheiro.

Esse meu cliente convidou a imprensa a cobrir uma reunião de agenda 21 comunitária que patrocinou, o resultado foi o desprezo por parte dos canais convidados e isso, para mim, era o esperado: a mídia não é idiota. O que o cliente obterá com isso é propaganda a baixo custo e, obviamente, os jornalistas não estão aí para fazer marketing de graça, ademais, que relevância tem essa reunião para a sociedade como um todo?

Para os consumidores da mídia jornalística?

Nenhum!

É o que chamamos de "papo-furado", matéria para tapar espaço em página. Irrelevância!

Por outro lado, se houvesse um massacre ou o desabamento do lugar do evento isso geraria comoção e aí tornar-se-ia notícia disputada pela imprensa.

FAREJANDO O MAL!

A forma como, em geral, as corporações lidam com a imprensa é totalmente infrutífero. No entanto, quando surgem problemas ou notícias ruins desse meu cliente, por exemplo, a imprensa "cai em cima", e é óbvio o porquê: esse tipo de notícia interessa, vende! É um produto quente. E se o jornalista obtém informações diferenciadas a lucratividade de sua empresa será maior. Essa espécie de avidez pela "desgraça" não se deve a um caráter torpe ou heroico e sim por questão de mercado: Notícia ruim é produto vendável, quanto pior, melhor! Quanto mais detalhes, melhor. É puro comércio, nada além. Por outro lado nos cabe indagar: será que só notícia ruim vende bem?

Claro que não. E esse meu cliente produz uma enorme gama de notícias boas, que teriam amplo público demandante, de forte apelo até, mas, como meu cliente não sabe lidar adequadamente com a imprensa, não entrega esses "produtos" de forma palatável, vendável, e, com isso, perde a chance de alimentar a ávida imprensa com material que possam vender adequadamente. Infelizmente

A BALANÇA PENSA.

Outro ponto de polêmica é quanto ao tendenciosismo. É impossível ser imparcial, principalmente com tempo e espaço limitados (e caros). As críticas a jornais como os da rede Globo, revistas Veja e Época, são inúmeras, entretanto, em primeiro lugar, as redações tem uma quantidade enorme de matérias que podem desenvolver mas não dispõem de tempo para desenvolvê-las todas, por isso são seletivos. Há, obviamente, interesses comerciais e políticos a levar em consideração. Isso não é errado, faz parte do jogo! Se tenho como anunciante, e dos bons, uma marca de refrigerante que, eventualmente teve um cliente que passou mal supostamente por consumir seu produto, dentre tantas outras notícias relevantes que tenho, posso "esquecer" esta. Isso ocorre em toda a parte. É uma questão de ética, mesmo que não soe assim a alheios ouvidos. Porém seria absurdo "detonar" irresponsavelmente aquele que paga meu salário.

Se, por outro lado, esse anunciante teve um consumidor que morreu por ingerir seu produto e isso gerou uma comoção na sociedade, trata-se de uma notícia que não poderia ignorar, todavia daria espaço para que o anunciante se posicionasse quanto ao fato e expusesse sua defesa.

Posso exemplificar citando outro cliente de grande porte meu, um dos maiores hospitais do país, com o qual trabalhei por alguns anos e que continua usando sistemas feitos por mim. A relação desse meu cliente com os órgãos de imprensa é bastante madura. A maioria dos meios de comunicação é séria e ética, não são algo a ser temido, ao contrário, lá a imprensa tem amplo acesso e é bem vinda. Problemas? Evidente que um grande hospital tem, no entanto raramente aparecem nos noticiários justamente por conta dessa relação séria. Um exemplo que testemunhei foi uma "paralisação" havida na farmácia social. A imprensa veio e conversou não com o assessor de imprensa do hospital, mas sim com a diretoria e disseram que se a situação não fosse resolvida teriam que noticiar. Ou seja, a imprensa não quer lançar holofote em "baderneiro". A paralisação era de cunho político. Expô-la era fazer apologia, fomentar um interesse que nada tinha a ver nem com o hospital nem com os usuários.

A direção tratou o caso e os usuários não foram afetados, aliás houve foram muitos elogios para o atendimento que foi prestado pela "equipe de resposta à crise" e nenhuma mísera palavra sobre o caso foi noticiada, para frustração da turma que gosta de ver o circo pegar fogo.

Porém nesse meu cliente atual, igual a grande maioria, toda a relação com a imprensa é centralizada, como se houvesse algo a esconder, um medo que uma palavra inconsequente, uma frase infeliz possa denegrir a imagem da empresa, tratam a imprensa como se não fossem profissionais, e sim cães famintos, o que é um erro. O jornalista profissional quer a informação clara e objetiva, nada além. Se tiver acesso a quem detém a informação ou, o poder de intervir, basta. E, como no caso que citei, uma conversa franca e madura é suficiente para que ele entenda o que está acontecendo e possa discernir os interesses por trás de um evento e, com isso, resolva até calar-se, em respeito àqueles que fazem um trabalho sério, para não prejudicá-los.

Em suma: qualquer redação de jornalismo dá tratamento diferenciado aos seus anunciantes e amigos e a quem os trata com respeito. Isso não significa omissão ou falta com a verdade, e sim ética profissional e comercial, privilegiar aqueles que subsidiam o funcionamento do meio de comunicação, afinal, sem eles a empresa sequer poderia veicular notícia alguma.

Outra coisa importante é que imparcialidade existe unicamente na cabeça dos loucos. Todos somos parciais. Vemos só parte da realidade, aquela que captamos com nosso entendimento limitado. É fácil criticar a revista Veja, por exemplo, dizendo que ela é manipuladora, quando discordamos de seus argumentos, mas para os que concordam com eles, irão dizer que é séria e objetiva. Qual é a verdade? Nenhuma das duas. As matérias e artigos publicados revelam um ponto de vista editorial e do autor e, principalmente, são direcionados a um tipo de público.

Expondo com um exemplo bem tosco: você acha que uma revista judaica iria publicar uma matéria fazendo apologia ao nazismo?

Claro que não! E é por aí: Se meu público é composto por empresários, dou as notícias sobre o ponto de vista comercial e de negócios, se é um público jovem darei notícias sob o prisma de seu universo por que se não fizer isso perco meu público. Nem todos os públicos são iguais e, certamente, tem pontos de vista bem diferentes, por isso nenhum jornal ou revista gozará de reputação de ser, por excelência, imparcial, por que, para isso, teria que ser destinado a ninguém e trazer apenas dados e não notícias e, para piorar, todos os dados que surgissem por que ao selecionar e formatar os dados, transformando-os em informação você os manipula, tornando-os parciais. Selecionar que informação publicar é manipular, é ser tendencioso, é dizer ao leitor o que é relevante conhecer.

In-Formar é fazer algo tomar forma, dar forma, replicá-la. É passar adiante algo que tome a forma que se deseja no receptor, a notícia, a *informação* deve fazer o sentido que desejamos, refletir o que queremos que o outro entenda sobre a mensagem ou dado que expomos. Se o que queremos passar contém mensagens subliminares ou intenção de iludir isso é uma questão de ética.

A verdade, mesmo quando exposta com clareza, pode ser manipuladora: Quando você houve que o dólar subiu 0,20%, zero vírgula vinte pontos percentuais, só o fato de falar pontos no plural serve de manipulação por que a concordância deve ser feita em relação à unidade, que é zero, então é zero vírgula vinte **ponto** percentual, mas o **vinte** é para manipular você! É para dar a impressão de um baita aumento. Por que se for dito: "**zero vírgula dois ponto percentual**" vai parecer pouco e muitas vezes na realidade nem é nada, por exemplo, se o dólar está cotado a R\$ 2,03 e vai para R\$ 2,04 ele subiu apenas um centavo, não é possível subir menos que isso, mas, na estatística, subiu 0,49%, praticamente meio ponto percentual! Por outro lado, o que parece maior quando noticiado: 0,20% ou 0,4%?

O zero vírgula quatro ponto percentual é o dobro do zero vírgula vinte, mas o **vinte** ao invés do simplesmente "dois" manipula seu entendimento da notícia.

Agora quando ouvir no rádio e na tv o ponto vinte, ou ponto trinta, etc. você estará atento à manipulação, por que o zero, após, na fração, é inútil e errado ao ser pronunciado, seria o mesmo que falar zero ponto zero zero três reais ao invés de, simplesmente, três reais. Se não tenho o mil é irracional mencionar os zeros a direita da unidade, bem como citar os zeros a esquerda, nas frações se não houver qualquer número inferior.

Outro exemplo: se tenho uma loja que vendeu dez itens em um mês e no mês seguinte vendi apenas três, posso dizer que minhas vendas no segundo mês aumentaram, no total, 30%. E é verdade! No total eu vendi 13, sendo 3 trinta por cento de 10. Entretanto minhas vendas caíram a mais de dois terços em relação ao primeiro mês e, mantido esse ritmo talvez não venda nada no mês subsequente. Ainda assim ao dizer que as vendas totais subiram trinta por cento você vai ter a impressão que minha loja vai de vento em popa, não?

Parece um exemplo "besta", contudo a mídia manipula números desse jeito o tempo todo. Se num ano, em janeiro, um produto custava R\$ 8,00, no ano seguinte, no mesmo mês de janeiro, custou R\$ 8,01 e neste ano em janeiro passou a custar R\$ 8,03 a mídia pode divulgar que ele teve um aumento 300% "superior ao registrado no mesmo período do ano passado".

Essa frase soa familiar?

Pois é! É uma manipulação.

A informação é verdadeira, de um ano para outro ele subiu um centavo e, no ano seguinte, subiu três, ou seja, o triplo do que havia subido no ano anterior, o que é 300%, mas basta comparar os valores que vemos que o entendimento que se quer induzir é que a alta de preços está exagerada, fora de controle. Será que isso é verdadeiro? O produto não teve seu preço triplicado e sim foi o quanto ele aumentou que foi três vezes maior. A informação é clara, precisa, inquestionável, porém objetiva iludir, fazer com que o público entenda que a inflação está fora de controle e, portanto, que os juros deveriam subir, por que é isso que é incessantemente dito e repetido pelos "especialistas" de plantão.

Quem será que está ganhando com essa ilusão?

Quem ganha fazendo você aceitar o "remédio ruim"?

Por outro lado será que o "remédio" cura algo?

Ou será a mídia que o induzirá a crer na cura?

Para entender melhor o que é inflação você pode ler o meu artigo sobre ela.

Desse tipo de manipulação entendo bem por que faço sistemas administrativos, que geram relatórios que embasam tomadas de decisão. Se a informação constante nos relatórios não for entendida corretamente isso pode acarretar em prejuízos enormes e até sérios problemas legais. Poucos foram os desenvolvedores que conheci que tem noção disso e muitos de meus clientes já passaram aperto e tiveram problemas por haverem contratado gente incompetente para desenvolver soluções corporativas, mesmo sendo empresas com, em tese, bons programadores e experiência de mercado. Ademais temos que lembrar que notícia tem valor. Uma notícia incorreta ou incompleta, às vezes uma palavra fora do lugar ou até uma vírgula pode trazer prejuízos sérios ou fazer com que "espertinhos" ganhem muito. Pode mobilizar a opinião pública numa ou noutra direção e esse "poder" terrível fez com que o jornalismo fosse alcunhado como o "quarto poder", porém ter uma relação séria e honesta com os meios de comunicação, com a imprensa, é um caminho para obter o melhor que ela pode oferecer. Entender que, como qualquer vendedor, eles querem um produto bom, que possa interessar a seus clientes e, por conseguinte, fazê-los vender, faturar, e que esse produto é a notícia. Entender que uma notícia de qualidade adequada ao perfil que se quer alcançar (*manipular*) é essencial, ou seja, que a forma e o conteúdo contam muito, fará com que a relação das empresas com ela seja muito melhor.

Para o jornalista é desgastante e frustrante ficar à cata de pedacinhos de informação para compor uma matéria e, mesmo havendo péssimos profissionais nesse campo, que deturpam as matérias para poder chamar a atenção e, conseqüentemente, vender mais, devemos reparar que a imprensa ética quer é a "foto completa". O fornecimento de informações parciais dá margem a especulações e comentários absurdos de pretensos "especialistas", muitas vezes beneficiados por fazer "ventilar" boatos sem fundamento.

Outros, diante de uma notícia qualquer não divulgada, podem falar: "mas a povo tem o direito de saber"...

Direito não implica em "interesse". E isso reflete opinião pessoal.

Talvez o editor de um jornal discorde. Talvez um empresário a ache irrelevante.

Pessoalmente sou contra noticiários de crimes por que tornam criminosos "astros" de TV. E não assisto. É minha opinião e minha opção. Provavelmente quem teve um parente assaltado ou morto discorde de mim. Outros, que tem a intimidade exposta após o crime, talvez concordem. E não cabe a imprensa atender a essas opiniões e sim identificar o nicho no qual querem atuar e, com isso, definir a informação que é ou não relevante. E há outra questão: **que povo?**

E isso tem tudo a ver com revistas, e outras mídias, tidas por tendenciosas, "manipuladoras" e "golpistas".

Existem notícias relevantes, que impactam diretamente nossas vidas. Conhecê-las, saber suas causas, atores e especular suas conseqüências é direito nosso sim, certamente!

No entanto a "grande massa" quer saber o quê?

O que aconteceu com o time, o campeonato, se o jogador a ou b está lesionado, o que vai acontecer com o personagem da novela, se o casal de atores vai se separar, se o cantor tal virou "cornô", são essas as notícias que interessam à massa. "*Panem et circenses*", pão e circo, já dizia o poeta Romano Juvenal (Circa 100 A.D.), e o interesse que uma pessoa demonstra por qual tipo de notícia está espelhado no salário e na vida que ela leva.

Ou seja, sua cultura, seu nível social é o reflexo daquilo pelo qual a pessoa se interessa. A notícia é dirigida, quer se queira ou não, por que as pessoas, eu, você, vamos prestar atenção naquilo que nos interessa e pronto! Com isso o dinheiro (de anúncios, marketing, merchandising, mercado financeiro, etc.) irá para o alvo correto. São os "fatos da vida", a realidade. E quando falamos em mídia golpista, precisamos reparar bem a quem se destina: será que o leitor de uma revista Veja ou Época é alguém alheio à realidade, aos problemas que o afligem diretamente, ou será alguém de nível cultural mais elevado que quer conhecer *outros* pontos de vista, outras *interpretações*, novas nuances sobre os temas que estão "bombando"?

Qual o nível salarial, qual o padrão de vida desse leitor?

Então dizer que ele é incapaz de perceber as supostas "manipulações" é ser infantil. Essas revistas expõem pontos de vista, tendenciosos, é óbvio, por que todos somos. E segmentados, afinal não são fóruns de debate. Uma rádio de notícias famosa diz ser imparcial por que expõe ambos os lados da notícia, entretanto uma notícia tem bem mais que dois lados, eles são inúmeros bem como há, em cada "lado" incontáveis formas de interpretar. Então a rádio deveria se dizer "maniqueísta" e não "imparcial". Mesmo uma revista técnica ou científica é parcial por que um produto inovador ou pesquisa tem seus defensores, detratores e indiferentes, e todos tem interpretações e razões para sê-lo. Expor tudo, detalhadamente, é impraticável. Um leitor culto tem plena consciência disso, enquanto outro, obtuso, não. E quanto mais restrito o entendimento de alguém, mais criticante e manipulável será.

Mas será que não há manipulação objetivando intencionalmente algum resultado?

Sempre há. SEMPRE! Não seja ingênuo.

A questão é se esse resultado objetivado é torpe ou não e isso está relacionado a quem está se beneficiando com ele.

Com isso em mente podemos usar a imprensa a nosso favor, sem precisar ficar nos escondendo, intimidados com as consequências de declarações, falando por intermédio de notas e "*press releases*" vagos, evasivos e dissimulados e de forma reativa, quando ocorre "vazamento" de notícias, por que, via de regra, as notícias que "gostam" de vazar são as ruins.

A forma de fazer isso, de ter a mídia como aliada, é deixando-a a mercê de um sortimento interessante de notícias bem formuladas e completas, tendo relacionamento cordial e sincero com os bons profissionais de modo a ver nos jornais, revistas e outros meios de comunicação uma paisagem maior e mais completa de nossa própria realidade, com coisas ruins, por que existem, mas também com tudo de bom que acontece ou que realizamos, embora haja algo de estranho em nós que busque pelos problemas, pela podridão oculta sob belos véus, que queira desvendar tramas sórdidas e elucubrar artimanhas vis, e há um séquito de jornalistas trabalhando para saciar essa sede cruel que temos pela desgraça alheia.

Ricardo C. Zímerl'
www.ITABRA.com